

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SPOTIFY PREMIUM PADA KOMUNITAS LARI DI KOTA MALANG

Muhammad Attallah Rasya Satria

Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: attallahrasya@gmail.com

Abstrak Pertumbuhan pengguna layanan streaming musik seperti Spotify tidak selalu diikuti oleh peralihan pengguna menjadi pelanggan premium, dan tidak semua pelanggan premium mempertahankan langganannya. Karena itu, minat beli ulang menjadi indikator penting bagi layanan berbasis langganan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli ulang Spotify Premium pada komunitas lari Malang Free Runners di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah 90 anggota aktif komunitas, dan seluruhnya dijadikan sampel melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan dengan kuesioner online berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga ($t = 4,972$; sig. 0,000) dan kualitas layanan ($t = 2,908$; sig. 0,005) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Keduanya juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan ($F = 50,350$; sig. 0,000) dengan nilai R^2 sebesar 0,536, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Persepsi harga merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat anggota komunitas untuk melanjutkan langganan dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kesepadanan harga dengan manfaat serta oleh kualitas layanan digital yang dirasakan saat berlari.

Kata kunci: persepsi harga; kualitas layanan; minat beli ulang; Spotify Premium; komunitas lari

Abstract Digital music streaming services such as Spotify continue to gain users, yet not all users become premium subscribers, and not all premium subscribers keep their subscriptions. Repurchase intention is therefore an important indicator for subscription-based services. This study examined the effect of price perception and service quality, partially and simultaneously, on Spotify Premium repurchase intention among members of the Malang Free Runners running community in Malang City. It was explanatory research with a quantitative approach. The population consisted of 90 active community members, all of whom were included as the sample using saturated sampling. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS version 25. The results showed that price perception ($t = 4.972$; sig. 0.000) and service quality ($t = 2.908$; sig. 0.005) each had a positive and significant effect on repurchase intention. Both also had a positive and significant simultaneous effect ($F = 50.350$; sig. 0.000), with an R^2 of 0.536, while the remaining 46.4% was influenced by other variables outside the model. Price perception was the more dominant factor compared to service quality. These findings indicate that members' intention to continue subscribing is influenced by how they judge the fairness of the price relative to its benefits and by the digital service quality they experience while running.

Keywords: price perception; service quality; repurchase intention; Spotify Premium; running community

LATAR BELAKANG

Layanan streaming musik menjadi salah satu subsektor hiburan digital dengan tingkat penggunaan yang cukup tinggi di Indonesia. Survei APJII (2025) terhadap 8.720 responden mencatat *music streaming* sebagai jenis platform digital yang paling banyak digunakan kedua

(21,02%), setelah *video streaming* (56,98%). Layanan ini juga menggeser pola konsumsi musik dari kepemilikan (*ownership*) menjadi akses. Persaingan antarplatform pun mendorong penyedia layanan untuk menjaga kualitas layanan dan persepsi harga agar pengguna tetap bertahan. Di antara platform yang ada, Spotify tercatat sebagai aplikasi streaming musik pilihan mayoritas responden dibandingkan YouTube Music, Apple Music, dan Joox (GoodStats, 2024).

Data Spotify menunjukkan bahwa pengguna Spotify Free naik dari 406 juta pada 2021 menjadi 751 juta pada 2025, sedangkan pelanggan Premium naik dari 180 juta menjadi 290 juta pada periode yang sama (newsroom.spotify.com). Selisih yang besar antara kedua kelompok ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna beralih ke Premium, dan tidak semua pelanggan Premium mempertahankan langganannya. Pengguna juga mudah membandingkan dan berpindah ke platform lain, seperti Apple Music, YouTube Music, atau Joox. Spotify Premium sendiri ditawarkan dalam beberapa paket dengan harga antara Rp 39.900 (Student) hingga Rp 119.900 (Platinum) per bulan (Spotify, 2026). Ulasan pengguna di Google Play Store menunjukkan penilaian yang beragam. Sebagian pengguna memuji kualitas audio, pengalaman bebas iklan, dan kemudahan aplikasi. Keluhan yang muncul umumnya menyangkut harga yang dinilai mahal, kenaikan biaya, dan gangguan teknis seperti *buffering*, sinkronisasi, serta akses akun.

Dalam konteks layanan berlangganan, minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya (Hellier et al., 2003). Pratiwi (2022) menegaskan bahwa minat beli ulang merupakan variabel utama dalam keberhasilan strategi retensi pelanggan. Dua faktor yang diduga memengaruhinya adalah persepsi harga dan kualitas layanan. Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap besarnya biaya yang harus dikeluarkan, apakah dianggap tinggi, rendah, sesuai, atau adil (Oscar & Keni, 2019). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan beserta kemampuan penyedia jasa mengendalikannya agar sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan tersebut. Panjaitan et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Shafwah et al. (2025) menemukan pengaruh persepsi harga yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Spotify Premium. Ginting et al. (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan elektronik memengaruhi minat beli ulang Spotify Premium di Indonesia melalui kepuasan pelanggan. Namun, temuan-temuan tersebut belum seragam. Ginting et al. (2023) melaporkan bahwa *e-service quality* dan harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang. Fauziah et al. (2023) melaporkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara *e-service quality* berpengaruh signifikan. Shafwah et al. (2025) melaporkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh

signifikan secara langsung. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut menggunakan responden umum atau mahasiswa, atau menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen dan citra merek. Belum ada penelitian yang menguji kedua variabel ini secara langsung pada komunitas lari, padahal musik digunakan untuk menjaga ritme dan motivasi saat berlari sehingga stabilitas aplikasi dan kenyamanan layanan menjadi penting bagi kelompok ini.

Malang Free Runners, komunitas lari di Kota Malang yang berdiri sejak 2019, dipilih sebagai objek penelitian karena anggotanya terbiasa menggunakan musik saat berlari dan Spotify Premium menjadi salah satu pilihan utama mereka. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang Spotify pada komunitas lari di Kota Malang; (2) menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang Spotify pada komunitas lari di Kota Malang; dan (3) menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat beli ulang Spotify pada komunitas lari di Kota Malang.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian atau anggapan konsumen mengenai besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Oscar & Keni, 2019). Menurut Nadya Rizki Mirella et al. (2022), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya. Pada layanan berlangganan, konsumen cenderung mengevaluasi secara berkala apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang dirasakan, sehingga penilaian ini berperan dalam keputusan untuk melanjutkan langganan. Penelitian ini mengukur persepsi harga dengan empat indikator dari Oscar & Keni (2019), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan diukur dengan lima indikator menurut Tjiptono (2019): *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pada layanan streaming musik, interaksi pengguna dengan penyedia layanan terjadi melalui sistem digital sehingga kualitas layanan terlihat dari kemudahan mengakses aplikasi, kestabilan pemutaran musik, dan ketersediaan fitur yang mendukung kenyamanan, seperti pencarian lagu yang cepat, rekomendasi *playlist*, dan layanan tanpa iklan. Bagi anggota komunitas lari, layanan yang stabil dan dapat digunakan tanpa gangguan selama berlari menjadi hal yang penting.

2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya (Hellier et al., 2003). Pada layanan berlangganan seperti Spotify Premium, minat beli ulang berarti niat pengguna untuk

memperpanjang atau melanjutkan langganan setelah periode sebelumnya berakhir, berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, kualitas layanan, dan biaya yang dikeluarkan (Shafwah et al., 2025). Hellier et al. (2003) mengemukakan empat indikator, yaitu minat transaksional (kecenderungan membeli ulang), minat referensial (kesediaan merekomendasikan), minat preferensial (menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (mencari informasi lebih lanjut tentang produk).

2.4 Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Persepsi harga dan minat beli ulang. Apabila konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, kecenderungan untuk membeli ulang meningkat. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan tidak sebanding dapat menurunkan minat tersebut. Bagi anggota komunitas lari, manfaat seperti kualitas audio yang baik, bebas iklan, dan pemutaran offline menjadi dasar penilaian atas harga langganan. Shafwah et al. (2025) dan Pratiwi (2022) mendukung hubungan ini. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Spotify pada komunitas lari di Kota Malang.

Kualitas layanan dan minat beli ulang. Layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen membentuk pengalaman yang positif. Pada Spotify Premium, hal ini terlihat dari stabilitas aplikasi, kualitas audio, kemudahan penggunaan, dan respons terhadap keluhan. Fauziah et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan ulang Spotify Premium. Rianto & Wijayanti (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium Spotify di Kota Malang. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Spotify pada komunitas lari di Kota Malang.

Persepsi harga, kualitas layanan, dan minat beli ulang. Konsumen menilai harga bersama-sama dengan kualitas layanan yang diterima. Jika keduanya dinilai baik, minat untuk membeli ulang cenderung lebih tinggi. Wanda & Susanto (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan Shafwah et al. (2025) juga menyatakan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Spotify Premium. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

H3: Diduga persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang Spotify pada komunitas lari di Kota Malang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Objek, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sari et al., 2022). Objek penelitian adalah anggota komunitas Malang Free Runners di Kota Malang yang menggunakan layanan Spotify Premium. Populasinya adalah anggota aktif komunitas yang berjumlah 90 orang, yaitu anggota yang rutin mengikuti kegiatan lari bersama sejak Januari hingga Mei 2026 dan menggunakan Spotify Premium minimal 3 bulan pada periode yang sama. Karena jumlah populasi relatif kecil, sampel ditentukan dengan sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Kriteria responden adalah (1) anggota aktif Malang Free Runners, (2) sedang menggunakan Spotify Premium minimal 3 bulan, dan (3) berusia minimal 18 tahun. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.

3.2 Data, Pengumpulan Data, dan Pengukuran Variabel

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) pada 21 Juni sampai 4 Juli 2026. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas layanan, minat beli ulang, dan layanan streaming musik. Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Instrumen terdiri atas 26 item, dengan rincian pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Jumlah Item

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Harga (X1) (Oscar & Keni, 2019)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat	8
Kualitas Layanan (X2) (Tjiptono, 2019)	<i>Tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy</i>	10
Minat Beli Ulang (Y) (Hellier et al., 2003)	Minat transaksional; minat referensial; minat preferensial; minat eksploratif	8

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan SPSS versi 25. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya $\geq 0,60$ (Hair, 2019). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov, normal jika $\text{sig.} > 0,05$, ditambah *P-P Plot*), uji multikolinearitas ($\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$), dan uji heteroskedastisitas (*scatterplot* residual). Pengaruh

variabel bebas dianalisis dengan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y adalah minat beli ulang, X_1 persepsi harga, X_2 kualitas layanan, a konstanta, dan e error. Hipotesis diuji dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%, dan kemampuan model menjelaskan variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Seluruh 90 anggota komunitas mengisi kuesioner. Responden terbanyak berjenis kelamin perempuan, berusia 21–30 tahun, berpendidikan sarjana/sarjana terapan, berstatus mahasiswa/pelajar, dan telah menggunakan Spotify Premium lebih dari satu tahun (Tabel 2).

Tabel 2. Kelompok Responden Terbanyak (n = 90)

Karakteristik	Kelompok terbanyak	Jml	%
Jenis kelamin	Perempuan	54	60
Usia	21–30 tahun	64	71,1
Pendidikan terakhir	Sarjana/Sarjana Terapan (D4)	50	55,6
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	43	47,8
Lama menggunakan Spotify	Lebih dari 1 tahun	56	62,2
Pendapatan per bulan	Rp 1.000.000–Rp 2.500.000	26	28,9

4.2 Statistik Deskriptif

Ketiga variabel memiliki rata-rata di atas 4,00 pada skala 1–5 (Tabel 3). Pada persepsi harga, keterjangkauan harga memperoleh rata-rata tertinggi dan daya saing harga terendah. Pada kualitas layanan, *reliability* dan *responsiveness* tertinggi, sedangkan *empathy* terendah. Pada minat beli ulang, minat transaksional tertinggi dan minat eksploratif terendah.

Tabel 3. Rata-rata Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Mean
Persepsi Harga (X1)		4,11
	Keterjangkauan harga	4,15
	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,11
	Daya saing harga	4,08
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4,11
Kualitas Layanan (X2)		4,28
	<i>Tangibles</i>	4,26
	<i>Reliability</i>	4,33
	<i>Responsiveness</i>	4,33
	<i>Assurance</i>	4,29
	<i>Empathy</i>	4,20
Minat Beli Ulang (Y)		4,22
	Minat transaksional	4,25
	Minat referensial	4,23
	Minat preferensial	4,21
	Minat eksploratif	4,18

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan $n = 90$ ($df = 88$) pada taraf 5%, r tabel adalah 0,2072. Seluruh 26 item memiliki r hitung di atas nilai tersebut dengan sig. 0,000, sehingga dinyatakan valid. Rentang r hitung adalah 0,455–0,655 untuk persepsi harga, 0,311–0,607 untuk kualitas layanan, dan 0,564–0,765 untuk minat beli ulang. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,721 untuk persepsi harga, 0,635 untuk kualitas layanan, dan 0,787 untuk minat beli ulang. Seluruhnya melewati batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov pada residual menghasilkan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,247 ($> 0,05$), dan *P-P Plot* menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas adalah 0,527 ($> 0,10$) dan VIF 1,898 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. *Scatterplot* memperlihatkan titik-titik yang menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan berikut.

$$Y = 3,054 + 0,515X_1 + 0,321X_2 + e$$

Konstanta 3,054 berarti minat beli ulang bernilai 3,054 bila persepsi harga dan kualitas layanan dianggap nol. Koefisien 0,515 pada persepsi harga berarti setiap kenaikan satu satuan

persepsi harga meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,515, dengan kualitas layanan dianggap tetap. Koefisien 0,321 pada kualitas layanan berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,321, dengan persepsi harga dianggap tetap.

Uji t menggunakan $df = 87$ dengan t tabel 1,988, sedangkan uji F menggunakan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 87$ dengan F tabel 3,10. Ringkasan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uji	Hitung	Tabel	Sig.	Keputusan
H1: $X_1 \rightarrow Y$	t	4,972	1,988	0,000	Diterima
H2: $X_2 \rightarrow Y$	t	2,908	1,988	0,005	Diterima
H3: $X_1, X_2 \rightarrow Y$	F	50,350	3,10	0,000	Diterima

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536, yang berarti persepsi harga dan kualitas layanan menjelaskan 53,6% variasi minat beli ulang, sedangkan 46,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H1 didukung. Artinya, semakin baik penilaian anggota komunitas terhadap harga langganan, semakin besar minat mereka untuk melanjutkan langganan. Hasil ini sesuai dengan pandangan bahwa konsumen layanan berlangganan secara berkala menilai kelayakan harga terhadap manfaat yang diterima (Oscar & Keni, 2019). Pada penelitian ini, keterjangkauan harga memperoleh rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa anggota komunitas merasa terbantu oleh pilihan paket yang beragam (Lite, Standard, Platinum, dan Student). Pola ini sejalan dengan profil responden. Sebagian besar responden berusia 21–30 tahun, berstatus mahasiswa/pelajar, dan berpendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.500.000 per bulan. Kelompok ini cenderung selektif dalam mengatur pengeluaran hiburan digital, tetapi menilai harga Spotify tetap terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diterima, terutama melalui paket Premium Student. Dengan demikian, kebijakan harga yang fleksibel tampaknya berhasil menjangkau daya beli anggota komunitas dan menjaga kesediaan mereka untuk terus berlangganan.

Temuan ini sejalan dengan Shafwah et al. (2025) yang menemukan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pengguna Spotify Premium, dengan Pratiwi (2022) pada produk Oriflame, dan dengan Panjaitan et al. (2024) yang menemukan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Hasil ini berbeda dengan Fauziah et al. (2023), yang melaporkan persepsi harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Spotify Premium pada mahasiswa universitas nasional. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian, tetapi hal tersebut perlu diuji lebih lanjut.

5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H2 didukung. Dalam kerangka Tjiptono (2019), layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan membentuk pengalaman positif yang mendorong penggunaan kembali. Hal ini penting pada layanan digital karena interaksi pengguna terjadi melalui sistem atau aplikasi. Pada penelitian ini, *reliability* dan *responsiveness* memperoleh rata-rata tertinggi. Anggota komunitas menilai Spotify konsisten menyajikan audio yang jernih dan sistem yang stabil, serta cepat merespons pencarian lagu dan memberikan informasi fitur yang jelas. Bagi pelari yang menggunakan musik untuk menjaga ritme dan motivasi, kelancaran tanpa kendala teknis menjadi nilai tambah yang mendorong mereka tetap berlangganan. Meski demikian, *empathy* memperoleh rata-rata terendah, sehingga perhatian personal kepada pengguna masih menjadi aspek yang paling lemah di antara dimensi kualitas layanan.

Hasil ini sejalan dengan Fauziah et al. (2023) pada pengguna Spotify, Salem & Kiss (2022), Wanda & Susanto (2024), dan Rianto & Wijayanti (2022). Namun, Ginting et al. (2023) dan Shafwah et al. (2025) melaporkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang dan baru berpengaruh melalui kepuasan. Perbedaan ini mungkin muncul karena penelitian tersebut memasukkan kepuasan sebagai variabel mediasi, sedangkan model dalam penelitian ini menguji pengaruh langsung. Dugaan ini perlu diuji pada penelitian berikutnya.

5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan secara Simultan

Uji F menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H3 didukung. Hasil ini sejalan dengan anggapan bahwa konsumen menilai harga bersama-sama dengan kualitas layanan yang diterima. Anggota komunitas tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian harga paket, tetapi juga kualitas audio, kemudahan aplikasi, dan kestabilan sistem. Kedua variabel menjelaskan 53,6% variasi minat beli ulang, sedangkan 46,4% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan koefisien regresi, persepsi harga (0,515) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas layanan (0,321), sehingga persepsi harga menjadi faktor dominan. Temuan ini sejalan dengan Wanda & Susanto (2024) dan Shafwah et al. (2025) yang melaporkan pengaruh simultan harga dan kualitas layanan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada 90 anggota komunitas Malang Free Runners, dapat disimpulkan hal-hal berikut.

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Spotify Premium. Semakin baik penilaian anggota terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat, semakin tinggi minat mereka untuk melanjutkan langganan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Stabilitas aplikasi, kejernihan audio, dan kemudahan navigasi menjadi faktor penting yang memberi kenyamanan saat berlari dan mendorong pembelian kembali.
3. Persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kontribusi sebesar 53,6%, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Persepsi harga merupakan faktor yang paling dominan.

7. SARAN DAN IMPLIKASI

Bagi Spotify. Pertama, Spotify disarankan meningkatkan daya saing harga, terutama dengan lebih rutin memberikan promo atau paket diskon khusus agar biaya langganan tetap kompetitif dibandingkan platform lain. Saran ini didasarkan pada daya saing harga yang memperoleh rata-rata terendah di antara indikator persepsi harga. Kedua, Spotify perlu meningkatkan aspek empati pada kualitas layanan, yaitu dengan menyediakan bantuan pelanggan yang lebih personal dan responsif dalam menangani kendala teknis seperti *buffering* atau sinkronisasi akun, agar pelanggan merasa lebih dihargai. Saran ini didasarkan pada *empathy* yang memperoleh rata-rata terendah di antara indikator kualitas layanan.

Implikasi teoretis. Hasil penelitian mendukung teori persepsi harga (Oscar & Keni, 2019) dan kualitas layanan (Tjiptono, 2019) dalam menjelaskan minat beli ulang pada layanan streaming musik berlangganan, dengan komunitas lari sebagai konteks baru.

Bagi peneliti selanjutnya. Karena masih terdapat pengaruh sebesar 46,4% di luar model, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan atau mengganti variabel independen, seperti citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, gaya hidup, atau fitur personalisasi berbasis AI. Peneliti yang tetap menggunakan variabel yang sama disarankan memakai objek yang berbeda dan indikator lain.

Keterbatasan. Selama pengumpulan data terjadi perubahan kebijakan biaya berlangganan oleh Spotify yang berpotensi memengaruhi persepsi responden saat mengisi kuesioner. Penelitian ini juga hanya melibatkan satu komunitas lari sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Fauziah, I. S., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Price Perception, E-Service Quality, Brand Image on Spotify App Repurchase Interest Premium on National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 375–383. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.845>

- Ginting, Y. M., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 551–564. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19453>
- GoodStats. (2024). *Aplikasi streaming musik pilihan masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/spotify-jadi-aplikasi-streaming-musik-pilihan-masyarakat-indonesia-H5BKU>
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor yang mempengaruhi: Kepuasan pelanggan dan minat pembelian: Kualitas produk, dan persepsi harga (Literatur review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Spotify. (2026). Spotify Reports Fourth Quarter 2025 Earnings. <https://newsroom.spotify.com/2026-02-10/spotify-q4-2025-earnings/>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Muhamat, A. A., Damau, U. O., & Panjaitan, H. (2024). The Role of Price Perception in Interest in Buying Smartphones Through Optimization of Product Quality and Brand Image. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.447>
- Pratiwi, P. G. I. (2022). Pengaruh experiential marketing dan perceived price terhadap repurchase intention pada produk Oriflame (Studi pada konsumen Oriflame di Kota Denpasar). *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(5), 134–143. <https://doi.org/10.36733/emas.v3i5.4125>
- Rianto, H. A., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh brand familiarity dan perceived quality terhadap minat beli layanan premium. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 295–300. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.463>
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Shafwah, A. W., Hartono, H., & Nugeraha, P. (2025). Analisis faktor kualitas layanan dan persepsi harga pada minat beli ulang Spotify Premium: Peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(2), 175–187. <https://doi.org/10.0120/jkb.v3i2.412>
- Spotify. (2026). *Spotify Premium plans*. Spotify Premium. <https://www.spotify.com/id-id/premium>
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada toko Lariez48 di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/184>
- Zaini, A., & Poernamawati, D. E. (2020). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPEAT BUYING (Studi Pada Pelanggan Barbershop di Kota Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 131. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i2.71>